

хорошего поведения и успеваемости новобранцу вручался галстук оранжевого цвета, который имел четырехугольную форму. Галстук обозначал любовь к Родине — России. Его разрешалось носить только во время сборов и на занятиях. Организация существовала на членские взносы, которые для школьников составляли 15 коп. в месяц. Устраивались счастливые лотереи, вечера, балы, средства от которых также шли в фонд организации. Все собранные деньги расходовались на содержание клуба, организацию летних лагерей, выпуск журнала «Русский скаут», уплату в школу за скаутов из неимущих семей.

Занятия скаутов проходили по воскресеньям с 14.00 до 18.00. Здесь ребята изучали программу организации, проводили специализацию практических навыков (санитария, пожарное дело, сигнализация флажками, азбука Морзе), участвовали в спортивных играх, беседовали у костра. Проводилось обучение и военному делу, а именно хождению в строю, повороту на ходу и на месте, изучение материальной части русской винтовки и пулемета системы «Максим». Летние лагеря проходили с 1 июля по 1 августа в районе станций Эрцэнзянзы и Маозэршань, а позднее за рекой Сунгари в районе Крестового острова. В ходе их проводились ночные военные игры, 2-х — 3-х дневные походы на 10–15 км.

Одной из наиболее ярких политических организаций, действовавших в русскоязычной среде Маньчжурии, была Российская фашистская партия (РФП). Истоки РФП находятся в работе молодежной организации Русское студенческое общество (РСО), которое в 1930 г. было переименовано в Российский фашистский союз. Общество объединяло проживавших в Харбине эмигрантов, окончивших средние учебные заведения. Членство в РСО было добровольным и оформлялось по письменному заявлению, подаваемому в Правление общества. Участники данной молодежной организации платили ежемесячные членские взносы. При обществе имелась бесплатная библиотека, функционировали различные кружки, что привлекало молодежь больше, чем профашистская идеология.

После оккупации японскими войсками Маньчжурии в 1931 г. на данной территории начала свою работу организация Кю-Ва-Кай, которая должна была заменить ликвидированные политические партии и мобилизовать население, в том числе и русскоязычное, на проведение политики японского правительства. В рамках Кю-Ва-Кай была создана молодежная профашистская организация «Сейнендан». Она объединяла всю учащуюся молодежь Маньчжурии. Отделы организации были во всех правительственных гимназиях — японских, русских, маньчжуро-китайских.

Целью организации было воспитать молодежь в фашистском духе. Участникам организации не выдавались членские книжки, значки, не платились членские взносы. Только при выходе на манифестации в правительственные праздники — надевалась нарукавная повязка желтого цвета, с красной полосой и иероглифом, обозначающим название организации. Большое внимание при воспитании молодежи уделялось чтению лекций профашистского и агитсоветского характера. Таким образом, на молодежные организации Маньчжурии, оказывали влияние национал-монархические и профашистские настроения части русского эмигрантского населения, которые подогревались японским правительством. Молодые люди, состоявшие в вышеперечисленных организациях, в дальнейшем, как правило, становились членами Российской фашистской партии, Русских воинских отрядов, различных отрядов горно-лесной полиции, а также привлекались к сотрудничеству Японской Военной Миссией.

*А. Сак
(Екатеринбург)*

РАЗЛИЧИЯ В МАРКЕТИНГЕ НА МОНОПОЛЬНОМ И КОНКУРЕНТНОМ РЫНКАХ

В отечественной и зарубежной литературе редко освещаются вопросы дифференциации маркетинга как системы управления на разных типах рынка. Вместе с тем такие различия имеют место. Анализ публикаций отечественных специалистов позволил обнаружить эти различия.

Опыт использования этих особенностей на российском рынке, позволил, например, ОАО «Уралмаш» за последние два года выйти на совершенно другой уровень развития. Появились огромные инвестиции, заказы. За последний год Уралмаш внедрил больше технологий чем за предыдущие 9 лет. За короткое время ОАО «Уралмаш» добился стабильного товарооборота. В соответствии с происходящими изменениями руководство завода выстроило дальнейшие маркетинговые программы. Они состоят из нескольких этапов.

Как у большинства предприятий, в ОАО «Уралмаш» сохранялась нерыночная структура бизнеса. В ОАО до минувшего декабря входили автотранспортное предприятие, теплицы, типография, ремонтные службы, гостиница и прочее. То есть завод, обремененный различными вспомогательными службами, подразделениями вел натуральное хозяйство. Оно больше поглощало средств, чем приносило дохода. Это неверный взгляд, старые представления об экономике. В связи с этим продолжится сокращение непроизводственных затрат, реструктуризация непрофильных служб, перевод их на рыночные условия. На базе 10 бывших подразделений Уралмаша будут новые предприятия. Высвободив треть или даже половину персонала, не занятого на основном производстве, завод на столько же увеличит выработку на человека.

Вторая более глобальная проблема — неправильная организация бизнес-процесса, его нужно выстраивать заново. Конкурируя с предприятиями аналогичного профиля, Уралмаш серьезно проигрывает по срокам изготовления заказов. Пропускную способность завода тормозит устаревшая модель организации производства.

В советские времена структура предприятия включала абсолютно все системы: подготовки производства, движение деталей, заводоуправление. Такой она и осталась. Сейчас объемы производства упали в пять раз, но процесс не идет в пять раз быстрее. Потому что 15 тысяч человек сегодня повторяют все операции в той же последовательности и теми же темпами, что делали когда-то 35 тысяч. И это проблема не только Уралмаша — всех российских машиностроительных предприятий.

Третья проблема заключается в том, что уралмашевцы до сих пор пытались заключить на заводе полный цикл изготовления, например, буровой. Так Уралмаш когда-то был задуман. В мире давно у большинства машиностроительных компаний развита кооперация, она концентрирует у себя производство основных узлов, размещая заказ на комплектующие на других предприятиях. Кооперация значительно ускоряет процесс изготовления заказа и оборачиваемости денежных средств.

Уралмаш в 2001 г. имел большой портфель заказов, но не смог его физически выполнить по вышеперечисленным причинам. На этот год объемы производства намечено увеличить на 6% за счет развития кооперации. ОАО «Уралмаш», проигрывает не качеством продукции, — она не уступает аналогам. Завод проигрывает крупным зарубежным компаниям по срокам.

Концепция отхода от натурального хозяйства, смены бизнес-процессов, специализации на основных узловых частях легла в основу нового стратегического плана ОАО «Уралмаш» и уже активно реализуется в этом году.

Для укрепления российского бизнеса нужны прямые государственные кредиты под техническое перевооружение, конкретные крупные проекты и под векселя. Для этого нужно, чтобы эмитентом кредита являлся Центробанк, иначе предприятия российской перерабатывающей отрасли никогда не смогут реально конкурировать с западными. Завод не плохо кредитуются и сейчас работает серьезно в основном с московскими банками.

Уралмаш в рамках новой стратегии намерен увеличить объем реализации механоизделий почти в 3 раза, а следовательно, нужны будут большие кредиты, при которых у банков возникнут серьезные риски. Но и из этой ситуации есть выход. Уралмаш входит в корпорацию («Объединенные машиностроительные заводы» и привлекать средства на уровне такой корпорации, у которой сумма сделок на порядок выше, гораздо удобнее. Также будут проводиться размещения за рубежом. Иначе не привлечь денег и не решить поставленные задачи.

Данный стратегический план вписывается в общую стратегию корпорации, систему продаж, поведение на рынках, подведения финансов под эти продажи — в машиностроении с его длительными контрактами это очень важно. Так как Уралмаш собирается поднять объемы в два-три раза, он должен ориентироваться не только на российский, но и на мировой рынок. Также изменится организационная система. До сегодняшнего дня 15% персонала ориентировались на обработку статистики. Сейчас на заводе вводится единая служба контроллинга по получению и обработке информации, поэтому экономисты не будут этим заниматься. На рынке нефтепродуктов, конкурентном, наблюдается следующая ситуация. В первые месяцы 2002 г. идет перенасыщение рынка светлыми нефтепродуктами. Цены на светлые нефтепродукты в Свердловской области стабильно ниже на 10%, чем в Пермской и Челябинской областях. Причиной этому является то, что ни одной нефтяной компании не удалось занять здесь монопольное положение.

Исторически это во многом связано с тем, что в начале приватизации две крупные нефтесбытовые структуры, Свердловскнефтепродукт (СНП) и Екатеринбургнефтепродукт (ЕНП), предпочитали закупать продукты сразу у нескольких перерабатывающих заводов, создавая тем самым конкурентную среду и избегая поглощения со стороны нефтяных гигантов. За последние два года ситуация в нефтесбытовом секторе страны изменилась: нефтяные компании начали выстраивать собственные сети, продвигать бренды, подмывая под себя мелкие автозаправочные станции в регионах. Начался передел рынка и в Свердловской области. Толчком послужило намерение топ-менеджеров и акционеров СНП и ЕНП продать свои пакеты акций. Предложения о продаже контрольного пакета поступило сразу от ТНК и Сибнефти. Выбор был сделан в пользу последней, ее предложение оказалось более выгодным.

Но монополист так и не появился. На рынок вошли сразу три компании: Сибнефть, ЛУКойл и ТНК. Особенности поведения на конкурентном рынке позволило, например, ЛУКойлу сформировать следующую программу маркетинга. ЛУКойл для завоевания уральского рынка применил рыночный и административный рычаги. Пока Сибнефть и ТНК вели переговоры с менеджерами ОПС Уралмаш, ЛУКойл вошел на рынок через уже действующую структуру. Руководителем представительства «ЛУКойл-Пермь» в Екатеринбурге стал генеральный директор компании ЕНП. Затем в СМИ началась мощная рекламная компания по продвижению бренда ЛУКойла через компанию «ЛУКойл-Екатеринбургнефтепродукт».

В августе 2001 г. «ЛУКойл-Пермь» подписало соглашение с правительством Свердловской области. Власти обязались содействовать в предоставлении земельных участков для строительства двух нефтебаз и 15–20 бензо- и газозаправочных станций. Компания в свою очередь будет участвовать в областных программах строительства объектов автосервиса на новых дорогах. До 2006 г. ЗАО «ЛУКойл-Пермь» предполагает инвестировать в развитие сбытовой сети в Свердловской области около 40 млн долларов. Конкуренция между ЛУКойлом и Сибнефтью, сегодня весьма жесткая. Если первый делает ставку на расширение сбытовой сети и привлекает потребителя ценовой политикой, то второй повышает качество услуг, предлагает гибкую систему расчетов.

Рассмотрев, ситуацию на монопольном рынке тяжелой промышленности и конкурентном рынке нефтепродуктов, можно зафиксировать существенную разницу в их маркетинговых программах. Следовательно, учитывая особенности того или иного рынка, можно составить наиболее эффективную маркетинговую программу по улучшению деятельности предприятия.

*О.М. Соколова
(Екатеринбург)*

К ВОПРОСУ О ФИНАНСИРОВАНИИ ПРАВИТЕЛЬСТВОМ КРЕСТЬЯНСКИХ ХОЗЯЙСТВ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ СТОЛЫПИНСКОЙ АГРАРНОЙ РЕФОРМЫ В ПЕРМСКОЙ ГУБЕРНИИ (1906–1914)

Немаловажную роль в успехе той или иной реформы всегда играет ее материальная составляющая. Столыпинская аграрная реформа, которая проводилась царским правительством России с 1906 г., не является исключением.

Ее основой стало предоставление крестьянам ссуд и безвозвратных пособий. По данным Государственного архива Пермской области, (Ф.39, 204, 277, 282, 318), преобладала выдача ссуд преимущественно хуторянам на перенос построек и первоначальное хозяйственное обустройство на новых местах жительства. В 1906–1908 гг. такой материальной помощи не оказывалось, были выданы пособия только 5 дворам (ходатайства которых признали заслуживающими удовлетворения). Средний размер пособий на один двор в 1907 г. составил 145 руб., а в 1908 г. — 100 руб. С 1909 г. в Пермской губернии начали выдавать и ссуды. За 1906–1914 гг. их предоставили 3750 домохозяевам (3073 ходатайства получили денежную помощь впервые). Средний размер ссуд был разный: так, на 1 января 1911 г. максимальным он был в Ирбитском уезде — 280 руб., а в Соликамском и Чердынском уездах составлял лишь 70 руб. По всей губернии единый показатель в 1906–1911 гг. составлял 73 руб. 66 коп. В 1911 г., по сведениям уездных землеустроительных комиссий, выдано ссуд на перенос построек и на покрытие других расходов, связанных с землеустройством, и безвозвратных пособий, средний размер которых составил 98,5 руб., 352 крестьянским дворам (т.е. отмечается рост материальной помощи). По данным, отправленным в Главное управление по землеустройству и землепользованию Пермской губернской землеустрои-